

DACHMARKE MOSEL



Medium: MACHER
 Datum: Februar 2008
 Rubrik: Wirtschaftsmagazin
 Streuung: Regional
 Auflage: 20.000

MACHER FEBRUAR 2007

AKTUELL

21

Bislang sind es 13 Akteure, die sich ein Ziel gesetzt haben: In der Regionalinitiative Mosel geht es darum, das „Wir-Gefühl“ in den Bereichen Kultur, Tourismus und Weinbau mit einer Qualitätsoffensive zu stärken.

„Wir haben unter dem Arbeits-titel ‚WeinkulturLandschaft Mosel‘ in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen Kriterien für ein Qualitätsniveau zu stellen, das dann als Label vermarktet werden kann“, schildert Sabine Winkhaus-Robert, Geschäftsführerin der am Projekt beteiligten Mosellandtouristik, die allgemeine Zielsetzung. „Es geht darum, vorhandene Synergien besser zu nutzen als es bislang der Fall ist, und damit eine bessere Position im internationalen Wettbewerb der Reisedestinationen zu bekommen.“ Analogien zur bereits etablierten Dachmarke Eifel gibt es nur begrenzt: „Es kann keinen Vergleich geben zum Bundeswettbewerb

‚Regionen aktiv‘, der die Marke Eifel mit ansah und auch finanziell förderte. Wir planen auf der Grundlage eines Budgets von jährlich 60 000 Euro, mit dem wir dank schlanker Organisationsstrukturen auskommen müssen. Es ist also zum Beispiel kein eigenes Marketing für bestimmte Produkte geplant, sondern wir bauen auf bestehenden Zertifizierungen, Prämierungen und Labels auf.“ Ein auf dem bereits bekannten Mosel-M basierendes Logo jedoch wird neu entworfen, um den Wiedererkennungswert zu stärken. Die Qualifikationskriterien der Marke Mosel sind derzeit in Arbeit, sie werden sich an den von der

Landesagentur Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH in ihrer Service-Qualitätsoffensive gesetzten Standards orientieren und zusätzlich regionaltypische Aspekte enthalten. Anbieter von Kulturevents, Winzer, Gastronomen und Hoteliers sowie die Touristinformationen können teilnehmen und sich entsprechend schulen lassen, um das Branding der Marke Mosel zu erhalten. „Es wird also beispielsweise keinen von der Regionalinitiative eigens gelabelten Wein geben, bei dem der spezielle Erzeuger in den Hintergrund tritt zu Gunsten des gemeinschaftlichen Wiedererkennungswerts. Aber die einzelnen Weingüter können das Label benutzen,

wenn sie sich entsprechend qualifizieren.“ Bei einem Moselkongress, der als Kick-off-Veranstaltung im Frühjahr geplant ist, werden die Inhalte der Kriterien vorgestellt. Zur Zeit leisten die an der Marke Mosel beteiligten Akteure, zu denen neben der Mosellandtouristik unter anderem alle Mosel-Landkreise, die IHK Trier und das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) gehören, noch intensive Überzeugungsarbeit: „Je mehr mitmachen, desto besser ist es für die Effizienz der Marke“, sagt Winkhaus-Robert. Sie ist zuversichtlich, dass es gelingen wird, auch Luxemburg und das Saarland in das Projekt zu integrieren. ■

**Betriebe, die sich der Marke Mosel anschließen wollen, erhalten nähere Informationen bei der Mosellandtouristik GmbH in Berncastel-Kues:
www.mosellandtouristik.de,
 Telefon 06531/9733-0.**

Unverwechselbar und einheitlich

Marke Mosel setzt ihren Claim